



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

LA APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LATINOAMÉRICA DURANTE LOS AÑOS DE 2014 AL 2019: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA

Trabajo de investigación para optar al grado de:
Bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Michel Fernando Lucana Huayta

Asesor:

Mg. José Renatto Manchego Guerra

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación dios, a mi familia, que me apoyo en todo momento y a mis docentes que siempre estuvieron para poder guiarme a elaborar este gran trabajo.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a dios por darme las fuerzas morales y la salud para poder cumplir mis objetivos propuestos. Sin su ayuda y protección no podría haber terminado este trabajo

A mis padres Walter Lucana Miranda y Lourdes Huayta Pérez por haberme apoyado en proceso de mi vida universitaria no solo de forma económica si no también compartiendo consejos de vida y la perseverancia para poder cumplir mis metas propuestas

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	11
CAPÍTULO III. RESULTADOS	13
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	25
REFERENCIAS	28

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: ANÁLISIS DE LA PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	12
TABLA 2: ANÁLISIS Y CLASIFICACIÓN	13
TABLA 3: ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN INCLUIDOS	14
TABLA 4: ARTICULOS DE INVESTIFACION EXCLUIDOS	15
TABLA 5: INVESTIGACIONES REALIZADAS POR PAÍS	17
TABLA 6: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	23

ÍNDICE DE FIGURAS

ILUSTRACIÓN 1: INVESTIGACIÓN REALIZADA POR PAÍS	17
ILUSTRACIÓN 2: INVESTIGACIONES REALIZADAS POR AÑO	18
ILUSTRACIÓN 3: POR TIPO DE METODOLOGÍA	19
ILUSTRACIÓN 4: VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	20
ILUSTRACIÓN 5: LUGAR DONDE APLICARON LA INVESTIGACIÓN	21
ILUSTRACIÓN 6: INSTRUMENTO DE MEDICIÓN	22
ILUSTRACIÓN 7 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	24

RESUMEN

En este trabajo tiene como objetivo de investigación identificar los beneficios de la aplicación del marketing digital en el sector del comercio electrónico en Latinoamérica en los años 2014 a 2019. En las cuales para el desarrollo y análisis levantamos información de las siguientes librerías especializadas en temas científicos como: Dialnet, Scielo, Redalyc, Elsevier, Cemed, Jstor, ProQuest Central, EBSCOhost y VLEX.

Los principales criterios para incluir artículos de investigación para la elaboración de nuestro trabajo fueron: Zona geográfica, Año y que tengan una relación con nuestro objetivo de investigación.

Las limitaciones más importantes que tuvimos al realizar nuestra investigación fue que en Latinoamérica hay una limitación de la cantidad de artículos que analicen la aplicación el marketing digital en el sector del comercio electrónico. Asimismo, ya que es un tema que tiende a actualizarse constantemente los resultados tendrán a variaciones.

La conclusión principal de nuestra investigación es que hay numerosos beneficios al aplicar eficientemente el marketing digital en el sector del comercio electrónico y el mas importante es que mejora significativamente la empresa.

.

PALABRAS CLAVES: Comercio electrónico en Latinoamérica, Marketing digital, Competitividad del comercio electrónico, Comercio electrónico.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1. Introducción

1.1. Realidad Problemática

El comercio electrónico da la posibilidad de que una empresa pueda vender y competir a nivel mundial; sin embargo, para triunfar en el comercio electrónico las empresas tienen que someterse a cambios importantes en su estructura de adquisición de productos hasta la venta final teniendo que implementar el uso de la tecnología para optimizar cada uno de los procesos. Por lo tanto, deben de tomar en cuenta las nuevas tendencias de la sociedad al momento de comprar, Viltres y Madrigal 2018 señala que “En la actualidad, la utilización de plataformas digitales resulta muy importante para las organizaciones: dado que, a través de este importante medio se registra un número considerable de posibles usuarios dispuestos a conocer más sobre las características de las diferentes empresas existentes en el mercado, en este sentido, durante las últimas décadas el uso de estas plataformas registra un incremento notable pues mediante la globalización tecnológica que ha experimentado el mundo, el 51.8% de la población mundial es usuario de Internet” (Ballesteros-Lopez, Silva, Mena, & Angamarca, 2019)

Acorde al estudio titulado Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Se concluyó que el desconocimiento de las Pymes con respecto a la publicidad mediante los medios digitales ha incurrido en ellas como un incremento en el posicionamiento de su segmento de mercado, puesto que, los usuarios prefieren adquirir sus productos por medio de una plataforma de compra/venta y su preferencia es debido al método de entrega directa. Es muy importante llegar a captar clientes por medio de este canal de comercialización, debido a la eficiencia e influencia que genera entre los clientes

Por otra parte, los usuarios se encuentran propensos a recibir algún tipo de publicidad a través de correos electrónicos y la tendencia se ha expandido hacia las redes sociales, puesto que, es el medio más utilizado por cada usuario debido a la interacción cliente-empresa. Por lo cual, las empresas deben inclinarse a destinar con mayor frecuencia su publicidad hacia este medio. Sin embargo, una de las problemáticas que destaca es el proceso de seguridad en el intercambio (cliente/empresa) debido a que, uno de los principales inconvenientes es el medio transaccional de pago y el recibimiento del producto, puesto que, algunas de las veces el producto no cumple con las expectativas del cliente.

Pese a esos inconvenientes revelados por los usuarios, se confirmó que las empresas vinculadas al comercio electrónico generan una ventaja competitiva con respecto a las demás empresas que generan actividades económicas similares, debido que existe la capacidad de captar posibles prospectos, que a futuro se convertirán en clientes. (Ballesteros-Lopez, Silva, Mena, & Angamarca, 2019)

Es por ello que la mayoría de MiPymes están descendiendo tener un canal de venta online, esto lo confirma el estudio titulado Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en MiPymes de Córdoba, Argentina : Los resultados obtenidos tienden a confirmar que, en las MiPymes comerciales y de servicios que tienen interés de adoptar el comercio electrónico, la madurez en el uso de las TIC y la existencia de estrategias de TIC alineadas a los objetivos organizacionales influyen favorablemente en la adopción del comercio electrónico, y por lo tanto en el desempeño organizacional. En particular, el nivel de e-readiness objetivo de la empresa posee un impacto positivo tanto directo como indirecto en ACE. Se estimó que los factores organizacionales de la empresa no solo afectan la sofisticación de la gestión de las TIC sino

que también contribuyen a mejorar el nivel de adopción del comercio electrónico (Jones, Motta, & Veronica-Alderete, 2016)

Finalmente, para este trabajo de investigación se planteó identificar los beneficios de la aplicación del marketing digital en el sector del comercio electrónico en Latinoamérica en los años de 2014 a 2019. Para el cumplimiento del objetivo, se han planteado 7 preguntas específicas: ¿qué países han realizado investigaciones sobre los beneficios de la aplicación del marketing digital?, ¿En qué periodo de tiempo hubo más investigaciones sobre el comercio electrónico? ¿Cuál fue la metodología más usada para desarrollar estas investigaciones?, ¿Cuáles fueron las 3 variables más tocadas en las investigaciones?, ¿En qué empresas aplicaron estas investigaciones?, ¿Qué tipo de instrumento de recolección de datos utilizaron los investigadores?, ¿Cuáles fueron los resultados de investigación de las empresas donde se realizó la investigación? Por consiguiente, En el desarrollo de la investigación analizaremos los datos obtenidos y responderemos de una forma clara y concisa cada pregunta específica propuesta.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2. Metodología

En este presente estudio de investigación, se ha realizado una revisión de la literatura cualitativa en la cual sus temas principales están relacionados con la aplicación del marketing digital a las empresas de Latinoamérica en los años de 2014 a 2019. De estas investigaciones se han encontrado los beneficios de mayor impacto y consenso en las empresas.

Para tener un mayor entendimiento. Las revisiones sistemáticas son resúmenes claros y estructurados de la información disponible orientada a responder una pregunta clínica específica. Dado que están constituidas por múltiples artículos y fuentes de información, representan el más alto nivel de evidencia dentro de la jerarquía de la evidencia (Begoña, Munoz, Cuellar, Domancic, & Villanueva, 2018, 11(3))

Para la elaboración de las investigaciones, se empleó 81 bases datos en línea con repositorios científicos virtuales tales como: Dialnet, Scielo, Redalyc, Elsevier, Cemed, Jstor Además las librerías especializadas en temas científicos como: ProQuest Central, EBSCOhost y VLEX cuyas bases de datos se encuentran licenciadas por Laureate International Universities; Después del análisis y clasificación quedaron 25 investigaciones en las cuales cumplían todos los criterios para la elaboración de esta investigación.

Con la utilización de los buscadores de los repositorios científicos, se logró diseñar la cadena de búsqueda con palabras claves como: (“Marketing digital”) AND (“Comercio electrónico”) AND (“Comercio electrónico en Latinoamérica”) OR (“Competitividad del Comercio electrónico”). Asimismo, para identificar las consecuencias del uso o empleo del marketing digital en el comercio electrónico se ha planteado una pregunta principal para permitir realizar una investigación sobre un tema específico: ¿Cuál es el impacto de la

aplicación del marketing digital en el sector del comercio electrónico en Latinoamérica en los años de 2014 a 2019?

Con el fin de delimitar la Revisión Sistemática de la Literatura, se usó el formato PICO, este formato sirvió de ayuda para la planteación de las preguntas específicas para el estudio.

Tabla 1:
Análisis de la pregunta de investigación

¿Cuál es el impacto de la aplicación del marketing digital en el sector del comercio electrónico en Latinoamérica en los años de 2014 a 2019?		
Paciente/Problema	Intervención/Comparación	Resultados de la Investigación
Ineficiente aplicación del marketing digital en el sector del comercio electrónico	Los beneficios del marketing digital	Diversidad de factores de acuerdo a las variables estudiadas.

Nota: Elaboración propia

Para realizar esta investigación de revisión sistemática se encontró 81 investigaciones sobre el comercio electrónico; sin embargo, para la inclusión de aquellas investigaciones se consideraron los siguientes factores 1. Que se encuentren en rango de tiempo establecido en la investigación, 2. Que guarden una relación con el comercio electrónico, 3. Que se encuentren dentro de Latinoamérica.

En relación a la exclusión, se consideró lo siguiente 1. No se encuentren dentro del rango de tiempo establecido, 2. No se encuentren dentro de la zona geográfica establecida, 3. No se alinea al objetivo de investigación, 4. No se encuentre dentro de las principales bases de datos científicas.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Para el desarrollo del objetivo propuesto, se realizó una revisión sistemática de 81 artículos científicos. Luego del análisis se concluyó que 25 de estos artículos se alineaban al objetivo de la investigación, tal como se muestra en la tabla N.º 2.

Tabla 2:
Análisis y clasificación

Base de datos	Descartando artículos	Artículos finales después de la revisión
Dialnet	7	7
Ebscohost	1	10
ProQuest Central	31	5
Redalyc	3	2
VLEX	6	1
CEMED	1	0
Scielo	1	0
Jstor	6	0
Elservier	1	0
Total	56	25

Nota: Elaboración propia

En la tabla N.º 3, se presenta 25 artículos de los cuales fueron originalmente 81 artículos, pero al aplicar los criterios anteriormente mencionados logramos filtrar 56 artículos que no cumplían con los requisitos para la elaboración de la investigación.

Tabla 3:
Artículos de Investigación Incluidos

N°	Base de datos	Accesibilidad	Autores	Título	País	Conclusión	Año
1	VLEX	VLEX	negra, Luis Fe	ommerce en	Colombia	ortancia del M	2019
2	Redalyc	Redalyc	andra Torres	PyMEs del s	Colombia	rementar ven	2016
3	Redalyc	Redalyc	ricia; Abreo	de las orga	Colombia	ortancia del M	2017
4	Quest Cent	Quest Cent	lena Guzmán	colombianas g	Colombia	ion en el e-co	2016
5	Quest Cent	Quest Cent	tiemez, Salv	sociales en in	Mexico	ortancia del M	2016
6	Quest Cent	Quest Cent	Abrego Alno	herramient	Mexico	eficios del M	2016
7	Quest Cent	Quest Cent	aujo, Eduardo	ores de comp	Colombia	ar la Competi	2019
8	Quest Cent	Quest Cent	en Ramos H	ÓN DE MIP	Mexico	o del marketi	2019
9	EbscohosT	EbscohosT	triago Víctor	E MARKET	Mexico	rementar ven	2018
10	EbscohosT	EbscohosT	ázquez Pime	O, HIDALG	Mexico	íticas de cons	2019
11	EbscohosT	EbscohosT	tricia Guzmán	ovación a trav	Colombia	on de Market	2018
12	EbscohosT	EbscohosT	entos Felipa	commerce: o	Colombia	eficios del M	2018
13	EbscohosT	EbscohosT	regon, Josep	presas agro	Peru	eficios del M	2018
14	EbscohosT	EbscohosT	h Culqui, Cat	merce en la C	Peru	ortancia del M	2018
15	EbscohosT	EbscohosT	Huertas, Jen	Digital para e	Argentina	ortancia del M	2017
16	EbscohosT	EbscohosT	o Gutiérrez,	CONSECUE	Mexico	on de Market	2018
17	EbscohosT	EbscohosT	ela Francisco	egia aplicada	Ecuador	ortancia del M	2015
18	EbscohosT	EbscohosT	nada, Rojas	comercializa	Colombia	nidades e-co	2017
19	Dialnet	Dialnet	nando Silva,	g Digital en E	Ecuador	eficios del M	2019
20	Dialnet	Dialnet	ael Sañay Sa	el emprendin	Ecuador	eficios del M	2018
21	Dialnet	Dialnet	aría Armijos	ciar y promo	Ecuador	eficios del M	2018
22	Dialnet	Dialnet	Alemán Herre	Técnicas de	Ecuador	eficios del M	2018
23	Dialnet	Dialnet	Elizabeth Lar	am para la pu	Ecuador	eficios del M	2018
24	Dialnet	Dialnet	a Virginia Arn	¿Cómo ges	Argentina	eficios del M	2017
25	Dialnet	Dialnet	el Belloso Cla	promoción	Venezuela	eficios del M	2017

Nota: Elaboración propia

En consiguiente En la tabla N. ° 4 figura los artículos que han sido excluidos junto a los criterios que fueron muy importantes para decidir si podían continuar o no en este trabajo.

Tabla 4:

Artículos de Investigación Excluidos

N°	Base de datos	Accesibilidad	Autores	Título	Conclusion	Año	País
1	CEMED	CEMED	Pol y Víctor J.	DESTRIBU	o es relevant	2016	Colombia
2	Dialnet	Dialnet	aría Vásquez	trónico por es	Tendencias	2016	Colombia
3	Dialnet	Dialnet	ena M. Paucal	fluencia en la	Administracio	2019	Ecuador
4	Dialnet	Dialnet	a [1] ; Useche	versidades pr	Universidades	2019	Costa rica
5	Dialnet	Dialnet	Mercedes Ana	del marketing	Turismo	2016	Argentina
6	Dialnet	Dialnet	ortiz, Melissa	mejorar la ge	Gestion	2018	Mexico
7	Dialnet	Dialnet	Debasa Navad	y Marketing	Tendencias	2019	Chile
8	Dialnet	Dialnet	s Joyanes Ag	marketing en	Big data	2018	Ecuador
9	EbscohosT	EbscohosT	Isabel Pascu	ción de la Re	TAM	2019	Chile
10	Elservier	Elservier	Mottab y Ma	ón y adopció	Gestion	2015	Argentina
11	Jstor	Jstor	Sáenz-Díez	o de opcone	Inversiones	2004	España
12	Jstor	Jstor	Font and Par	LELO DE M	Medicamento	2006	España
13	Jstor	Jstor	arlos M. Corn	l de servicios	ses en desarr	2012	Panamá
14	Jstor	Jstor	ermán Cream	UNIDAD AL	o es relevant	2004	España
15	Jstor	Jstor	é Biancarelli	activa compa	o es relevant	2014	Alemania
16	Jstor	Jstor	chiff and Yar	CIO ENTRE	o es relevant	2011	Chile
17	roQuest Centro	roQuest Cent	hez, Luz Ale	anales de cor	o es relevant	2017	Colombia
18	roQuest Centro	roQuest Cent	chí, Jair Fern	o móvil y los	jobre formas	2017	Colombia
19	roQuest Centro	roQuest Cent	uitana, Alfon	ES DE LAS	ituciones pub	2016	Ecuador
20	roQuest Centro	roQuest Cent	arles R; Chic	paradigma de	marketing relac	2020	Colombia
21	roQuest Centro	roQuest Cent	a Laura; Boc	una teoría de	rural	2020	Mexico
22	roQuest Centro	roQuest Cent	Rodríguez; M	OCDE: prisi	Macro	2020	Colombia
23	roQuest Centro	roQuest Cent	Bazan, Patri	ectura jerárqu	Arquitectura	2019	Argentina
24	roQuest Centro	roQuest Cent	Vives, Xavier	E A LA DIS	Banca	2017	España
25	roQuest Centro	roQuest Cent	Esteban, Jose	ción laboral:	Laboral	2018	España
26	roQuest Centro	roQuest Cent	Navarro, Juan	DUSTRIAL	o es relevant	2018	España
27	roQuest Centro	roQuest Cent	T; Ulloa-Eraz	onvergencia	o es relevant	2018	Ecuador
28	roQuest Centro	roQuest Cent	traza-Jiménez	modelo visual	o es relevant	2018	España
29	roQuest Centro	roQuest Cent	tilera-Moyan	mediática y lo	o es relevant	2018	España
30	roQuest Centro	roQuest Cent	Claici, Adina	TICA DE L	Big data	2018	Argentina
31	roQuest Centro	roQuest Cent	quiles Arriet	acta exportac	Conducta	2017	Colombia
32	roQuest Centro	roQuest Cent	aura, Irene;	Rng effect of g	Ingles	2018	Colombia
33	roQuest Centro	roQuest Cent	ssán, Alix Com	racia pública	o es relevant	2017	Colombia
34	roQuest Centro	roQuest Cent	Sánchez Tor	la economía	o es relevant	2017	España
35	roQuest Centro	roQuest Cent	Puente, Nuria	ál es su relac	o es relevant	2017	España

N°	Base de datos	Accesibilidad	Autores	Título	Conclusion	Año	País
36	oQuest Centro	oQuest Centz	z, Maria Slus	PARA LAS	o es relevant	2017	Ecuador
37	oQuest Centro	oQuest Centi	tiembro, Andri	sistemas regio	o es relevant	2017	Argentina
38	oQuest Centro	oQuest Cent	ncisco García	en la innovaci	o es relevant	2017	Mexico
39	oQuest Centro	oQuest Cent	Monsalve C	consumidores	o es relevant	2017	Colombia
40	oQuest Centro	oQuest Cent	ñez-Gómez, I	la digital/ E-sk	o es relevant	2017	Mexico
41	oQuest Centro	oQuest Cent	Luz Astrid	Acción de inno	o es relevant	2016	Colombia
42	oQuest Centro	oQuest Cent	Betancur; Sánc	el sistema univ	o es relevant	2016	Colombia
43	oQuest Centro	oQuest Cent	ria del Pilar N	s en los proce	Procesos	2016	Mexico
44	oQuest Centro	oQuest Cent	evenson Boln	a Home De	Logistica	2016	Colombia
45	oQuest Centro	oQuest Cent	Villena Ma	ureras a trav	Desempleo	2016	España
46	oQuest Centro	oQuest Cent	alupe Rojo; V	NITARIO: I	Social	2015	Argentina
47	oQuest Centro	oQuest Cent	lu, Avendaño	del Conocim	Prospecto	2015	España
48	Redalyc	Redalyc	avier Sánchez	comercio elec	o latinoameri	2017	España
49	Redalyc	Redalyc	ico, Ricardo	novación en e	Repetido	2015	España
50	Redalyc	Redalyc	aniel; Pinilla	que afectan	o es relevant	2018	Colombia
51	Scielo	Scielo	e Vásquez Es	comercio digit	o es relevant	2019	Costa rica
52	VLEX	VLEX	ánchez, Hug	negocios com	Fidelizacion	2018	Mexico
53	VLEX	VLEX	r Sánchez To	comercio elec	o es relevant	2017	España
54	VLEX	VLEX	ichelle F. Da	gado a pion	o es relevant	2017	Mexico
55	VLEX	VLEX	Ana I. Piaggi	ERCCIO ELEC	o es relevant	2018	Colombia
56	VLEX	VLEX	e Gil-Saura,	del genero e	o es relevant	2018	Colombia

Nota: Elaboración propia

Comenzado con nuestro análisis responderemos nuestra primera pregunta específica que realizamos “¿qué países han realizado investigaciones la aplicación del marketing digital en el comercio electrónico?”. Por lo tanto, podemos ver que Colombia con 8 artículos que representa un (32%) encabeza la lista siendo uno de los países donde mas investigaciones se realizaron. En segundo lugar, México y Ecuador con 6 artículos que representa un (24%) . Por lo tanto, estos son los países que encabezan la lista con las investigaciones sobre la aplicación del marketing digital en el comercio electrónico en la región latinoamericana.

Tabla 5:
Investigaciones realizadas por país

País	Cantidad	%
Colombia	8	32%
México	6	24%
Perú	2	8%
Argentina	2	8%
Ecuador	6	24%
Venezuela	1	4%
Total	25	100%

Nota: Elaboración propia

Por otro lado, podemos ver en la ilustración N ° 1 que Perú y Argentina se posicionan en el tercer lugar con 2 artículos representa un (8%) de las investigaciones. Asimismo, en el cuarto lugar Venezuela con 1 artículo representado un (4%).

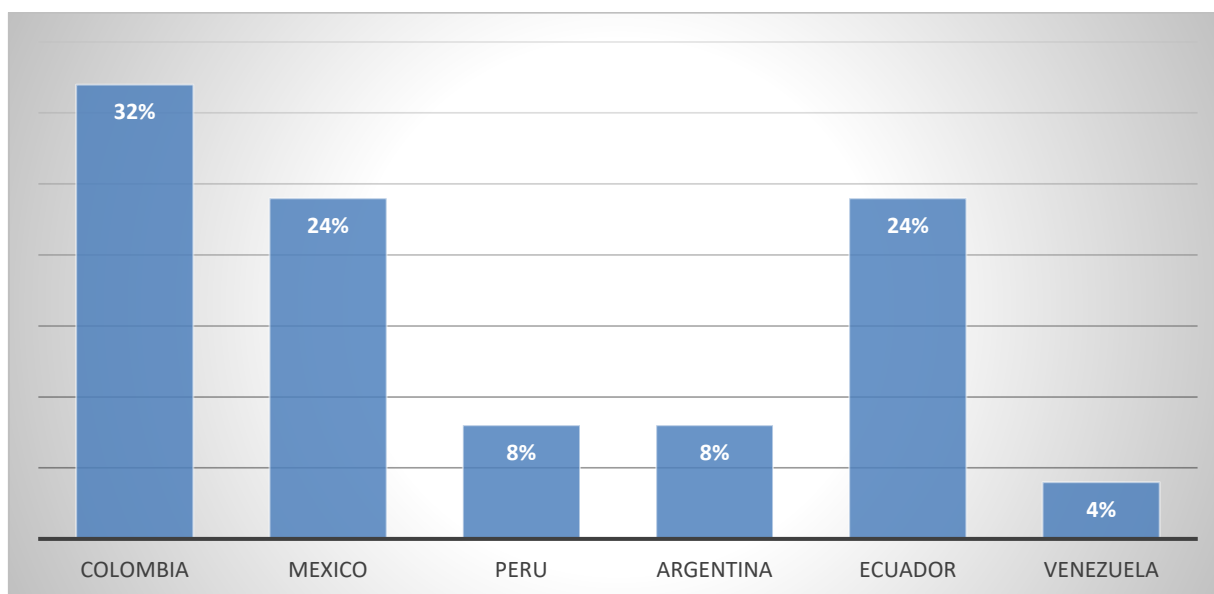


Ilustración 1: Investigación realizada por país

En segundo lugar, responderemos la pregunta específica “¿En qué periodo de tiempo hubo más investigaciones sobre el comercio electrónico?”. Los años donde se realizan más investigaciones nos permite conocer en que momento creció el interés de los investigadores

para elaborar estos artículos, porque tiene una relación directamente proporcional al crecimiento y la adopción del comercio electrónico en la región Latinoamérica

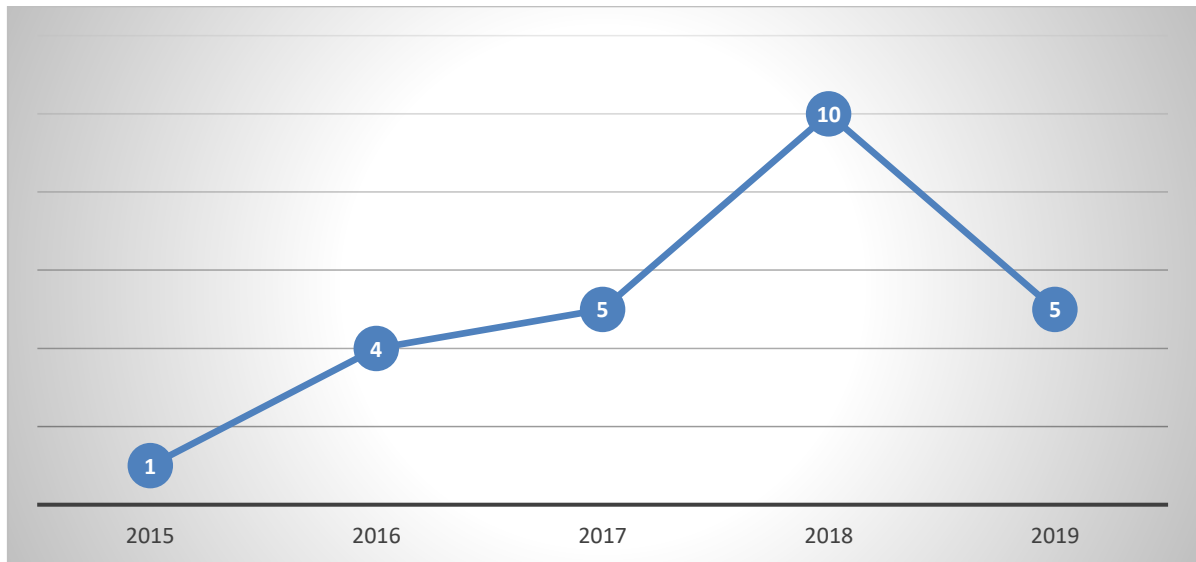


Ilustración 2: investigaciones realizadas por año

Como podemos observar en la ilustración N ° 2, el año 2018 hubo un crecimiento abrupto de las investigaciones sobre el comercio electrónico y reduciendo un 50% para el siguiente año 2019.

En tercer lugar, responderemos la pregunta específica “¿Cuál fue la metodología menos usada para desarrollar estas investigaciones?”. La metodología aplicada nos permite conocer que tan relacionada están las variables analizadas con las investigaciones realizadas. Por esta razón, elaboramos la ilustración N ° 3 donde figuran que metodologías emplearon en la elaboración del trabajo de investigación.

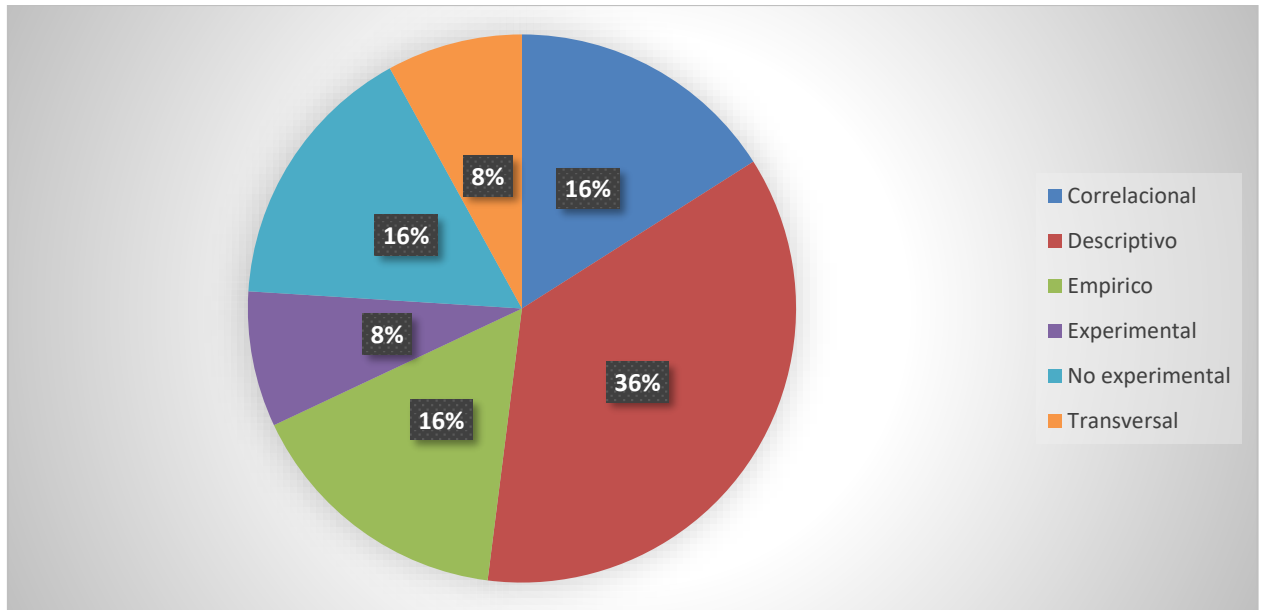


Ilustración 3: Por tipo de metodología

Como observamos la metodología menos usada para las investigaciones son: Transversal y experimental que representan un (8%) en el total de artículos seleccionados para la elaboración de la investigación.

En cuarto lugar, responderemos a la pregunta específica “¿Cuáles fueron las 3 variables más tocadas en las investigaciones?”. Las variables que utilizaron para el desarrollo de su investigación es un factor muy importante, ya que nos permiten conocer el eje central que plantean en sus investigaciones sobre el comercio electrónico.

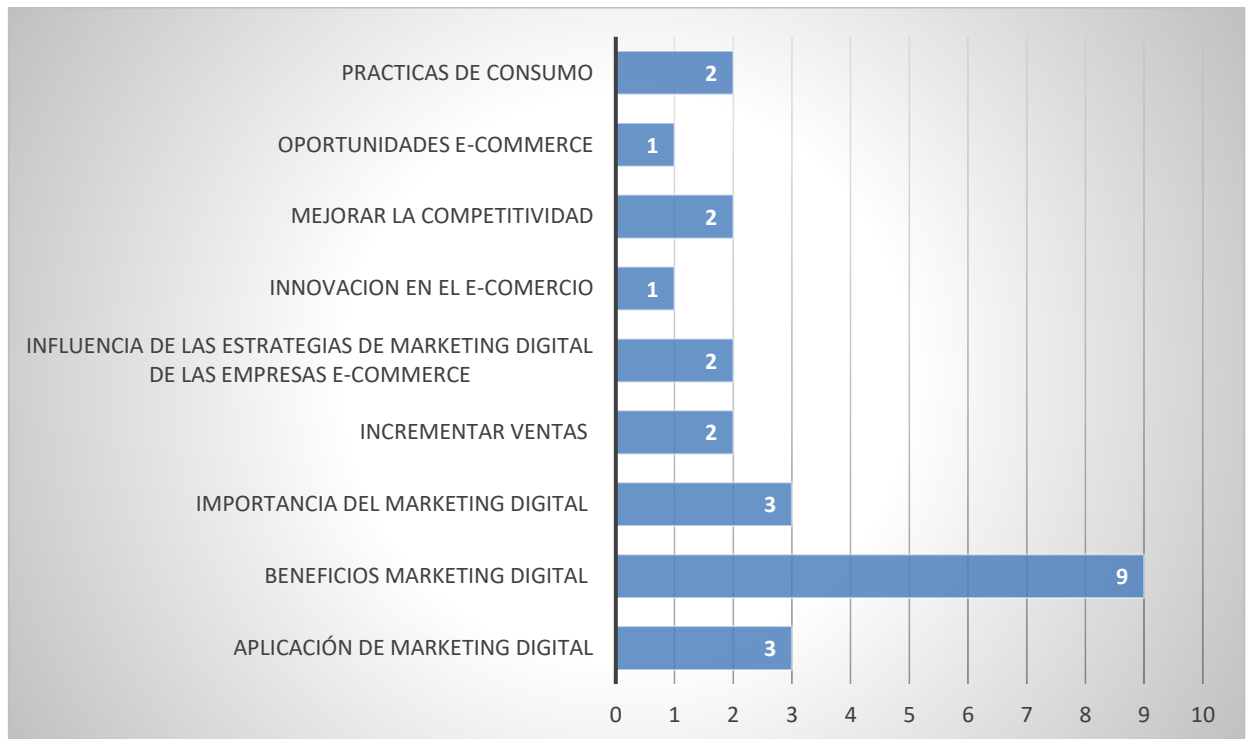


Ilustración 4: Variables de la investigación

En consecuencia, En la ilustración N ° 4 nos revela las variables que analizaron en las investigaciones. El “beneficio del marketing digital”, esta variable tiene 9 investigaciones y revela como nos puede beneficiar el implementar el marketing digital en el comercio electrónico. Las siguientes 2 variables que son: aplicación del marketing digital y la importancia del marketing digital en el comercio electrónico. Estas variables representan 3 investigaciones cada una.

En quinto lugar, responderemos a la pregunta específica “¿En que empresas se aplicaron estas investigaciones?”. Estas investigaciones en la mayoría de los casos fueron realizadas en una empresa, para que los resultados sean lo más transparentes y eficientes.

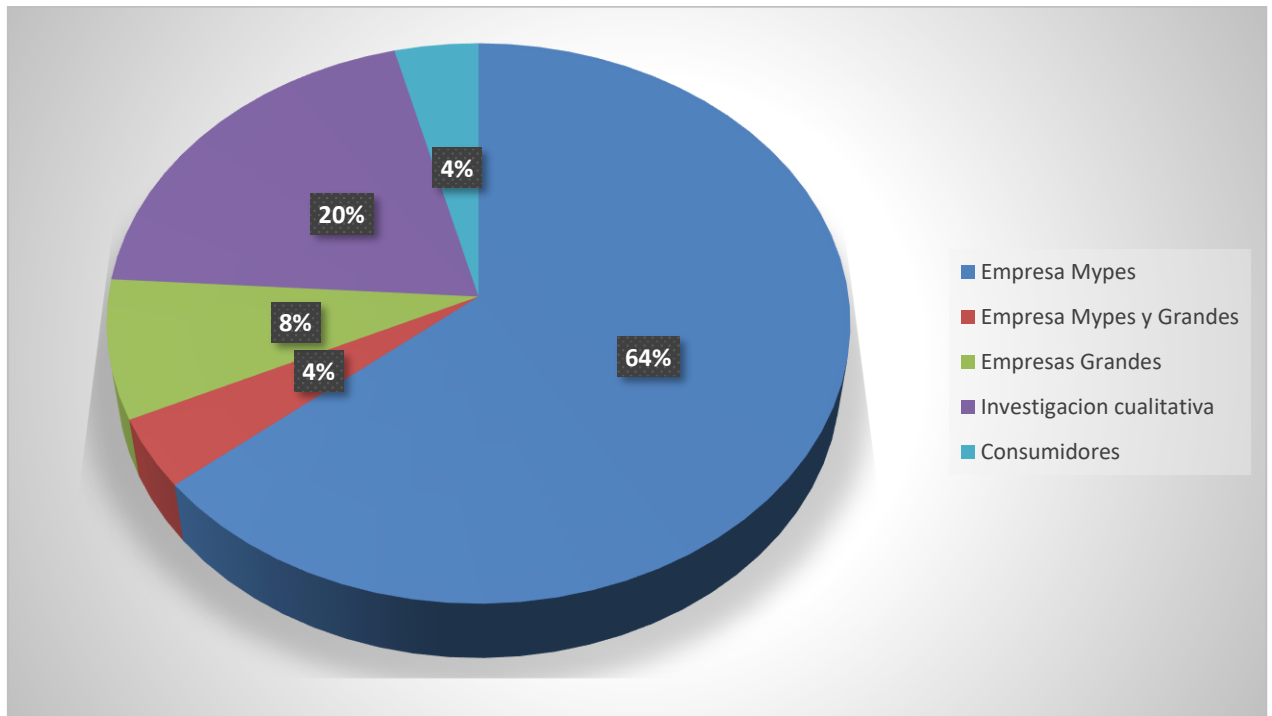


Ilustración 5: Lugar donde aplicaron la investigación

Es por ello que en la ilustración N ° 5. Por lo tanto, podemos observar que las Mypes que representa un (64%) fue el lugar mas usado para aplicar estas investigaciones. En segundo lugar, Las empresas grandes que representa un (8%). Por último, los investigadores aplicaron su análisis en estos 2 tipos de empresa que representa un (4%).

En sexto lugar, responderemos a la pregunta específica “¿Qué tipo de instrumento de recolección de datos utilizaron los investigadores?”.

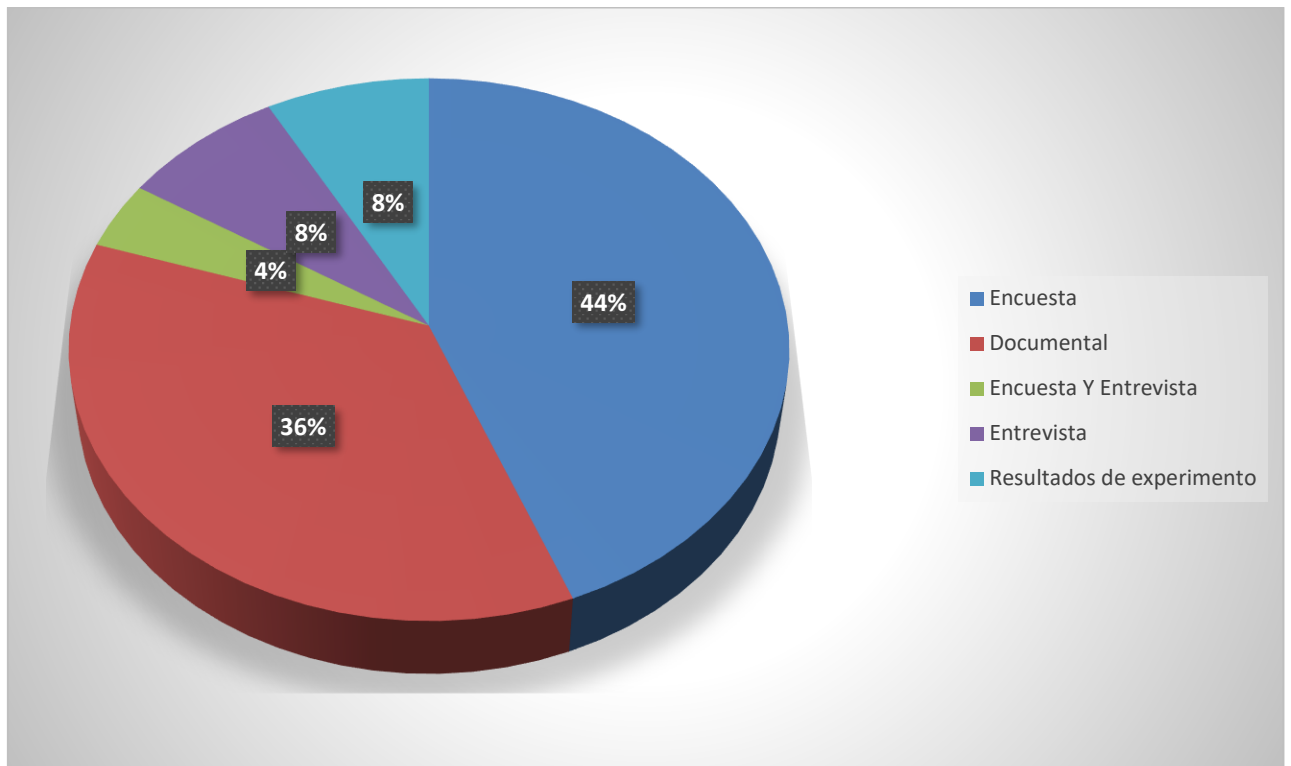


Ilustración 6: Instrumento de medición

En consecuencia, La ilustración N ° 6 refleja de que las encuestas fueron el instrumento mas usado para realizar la recolección de datos logrando representar un (44%). Asimismo, el análisis documental. Es decir, un análisis cualitativo está representando un (36%). Seguidamente por 2 técnicas que son: Entrevista y resultados de un experimento que representan un (8%) respectivamente. Por último, usaron las entrevistas como instrumento de recolección de datos que representa un (4%), esta técnica fue la menos usada por los investigadores para desarrollar su análisis.

Por último, responderemos a la pregunta específica “¿Cuáles fueron los resultados de investigación de las empresas donde se realizó la investigación?”.

Tabla 6:
Resultados de la investigación

Resultados de la investigación	Cantidad
Aumenta la captación y retención de los clientes	3
Aumenta la presencia y prestigio	1
Aumenta las ventas	1
Aumenta las ventas y presencia	2
El consumidor prefiere comprar en línea	1
Empresas tienen que innovar constantemente	3
Mejora significativamente a la empresa	6
Oportunidad de expansión para Mypes	5
Se necesita una capacitación sobre Marketing digital	3

Nota: Elaboración propia

Por consiguiente, La tabla N ° 6 se reflejan los resultados de los 26 artículos de investigación que usamos para la elaboración de este análisis. 6 artículos de investigación tuvieron como resultados de que al aplicar el marketing digital a un comercio electrónico este mejorara significativamente a la empresa. En otros términos, La mejora no solo estará presente en las ventas que realizara la empresa, sino también en áreas como recursos humanos y la competitividad que tendrán la empresa en el mercado. 5 artículos concluyen que al aplicar marketing digital a una Mypes brinda una oportunidad de expansión. Es decir, que podrá ir en busca de nuevos mercados y podrá lograr la internacionalización. Además, 3 artículos tienen como resultados que se necesita una capacitación sobre el marketing digital para los empresarios. Es decir, se necesita una innovación constante por parte de las empresas para que estos beneficios se vean reflejados como tal. Estos serían los resultados de la investigación más importantes para nuestro análisis.

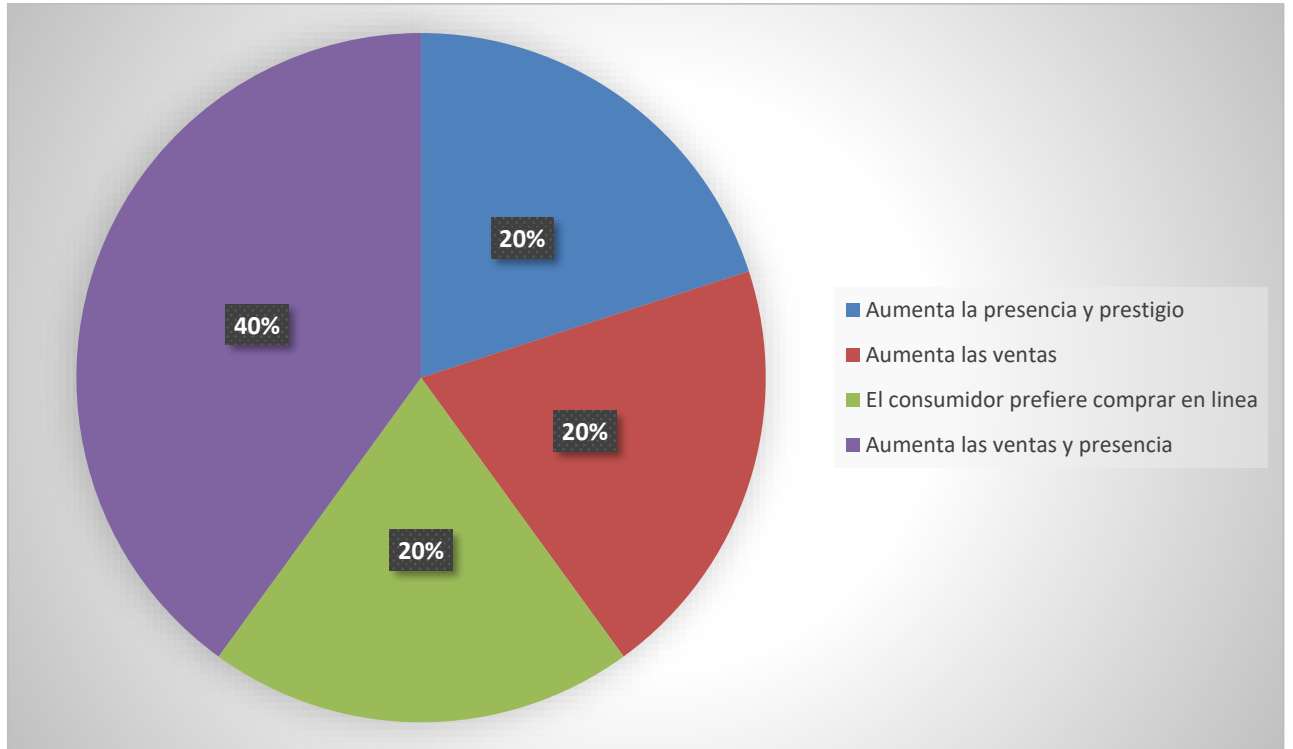


Ilustración 7 Resultados de la investigación

Asimismo, en la ilustración N ° 7 analizamos los resultados de investigación con menos incidencia que tuvieron al investigar. Aumenta las ventas, presencia y prestigio

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos y analizados logramos identificar los beneficios de la aplicación del marketing digital en el sector del comercio electrónico en Latinoamérica en los años 2014 a 2019.

En primer lugar, la mejora significativa que tiene la empresa cuando opta por emplear el marketing digital. Pudimos comprobar la importancia del Marketing digital en empresas de E-Commerce, dada su naturaleza y su forma de hacer negocios. Los clientes de estas empresas son personas que han incorporado el uso de Internet a su vida diaria (un segmento cada vez más grande de la población), y por lo mismo saben cómo encontrar lo que buscan. Si no se tiene presencia en Internet, siendo una empresa de E-Commerce, simplemente no se existe, por lo que los clientes no encontrarán el sitio web y la empresa muy probablemente estará destinada al fracaso, o bien se dependerá por completo de costosas campañas de Marketing tradicional. Así, los esfuerzos de Marketing digital deben estar enfocados a lograr tres acciones: Atraer a las personas al sitio web, retenerlas en el sitio y finalmente lograr que estas personas vuelvan a visitar el sitio. Todas estas acciones llevarán a la acción principal que se desea lograr, la cual es la venta o transacción. (Rojas Huertas, 2017)

En segundo lugar, la oportunidad de expansión que representa la implementación eficiente del marketing digital en el comercio electrónicos para las empresas. Los resultados obtenidos en la investigación realizada muestran que, si bien existe un importante grado de acceso a internet por parte de grandes empresas, éstas todavía no están explotando las ventajas que les puede proporcionar la utilización de esta tecnología. (Leal Güemez & Salvador T, 2016)

La penetración de Internet y el comercio electrónico en la sociedad del Siglo XXI, hace imperioso considerar los canales virtuales de comunicación comercial para para los emprendimientos. Las oportunidades de acceso a mercados globales por medio de Internet son razón suficiente para diseñar una estrategia de negocio sólida en el tema, articulando la tecnología informática y las nuevas tendencias en mercadeo digital. (Becerra Molina, Sañay Sañay, & Calle Masache, 2018)

También en el desarrollo de nuestra investigación logramos responder nuestra pregunta de investigación “¿cuál es el impacto de la aplicación del marketing digital en el comercio electrónico en Latinoamérica en los años 2014 a 2019?”. Si las empresas implementaban de una manera efectiva el impacto se reflejaría de la siguiente forma: Aumenta las ventas, la presencia, el prestigio, la captación y retención de los clientes.

Tanto el Marketing digital como el E-Commerce han mostrado sólidas cifras de crecimiento durante la última década, y aún en los últimos años, pese al contexto de crisis económica mundial. Estas dos herramientas se complementan en gran manera, por lo que nos pareció interesante y relevante analizar esta relación. (Rojas Huertas, 2017)

Se determinó que el Marketing digital influye en el E- commerce, pues los usos de las modernas tecnologías permiten captar y retener clientes con un enfoque planificado y una comunicación integrada con servicios en línea que cumplan con sus particulares necesidades. (Marin Culqui, 2018)

Es imprescindible que las empresas que están aplicando o aplicaran el marketing digital en su comercio electrónico tienen que tener una innovación constante, ya que el marketing digital cambia constantemente y es directamente proporcional a las nuevas

tendencias de los consumidores. Es por ello, que recomendamos aplicar una capacitación constante sobre las nuevas tendencias del marketing digital al área que se encarga de ello.

Finalmente, logramos identificar varios beneficios sobre la aplicación sobre el marketing digital en el sector del comercio electrónico en los 2014 a 2019, pero ya que nuestro tema de investigación es cambiante es necesario ampliar un futuro estudio para tener un alcance actualizado en el tema.

REFERENCIAS

- Ballesteros-Lopez, L., Silva, F., Mena, D., & Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *Digital Publisher N° 5-1*, 4 doi:10.33386/593dp.2019.5-1.
- Becerra Molina, E., Sañay Sañay, I., & Calle Masache, O. (2018). Desarrollo del marketing digital para impulsar el emprendimiento, en el cantón Gualaceo-Azuay-Ecuador. *Dialnet*. 2(4), 90-113. Doi: 10.26820/recimundo/2.(4).octubre.2018.90-113.
- Begoña, M., Munoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., & Villanueva, J. (2018, 11(3)). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Piro*, 184-186 , DOI:10.4067/S0719-01072018000300184.
- Jones, C., Motta, J., & Veronica-Alderete, M. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *ESTUDIOS GERENCIALES*, 32, 4-13. doi: 10.1016/j.estger.2015.12.003.
- Leal Güemez, R., & Salvador T, P. (2016). Oportunidades y riesgos de las redes sociales en internet: el caso de empresas mexicanas. *ProQuest Central*, 87-104, doi: 10.3917/resg.111.0087.
- Marin Culqui, C. (2018). El marketing digital y su influencia en el E-Commerce en la Clínica América DENTAL'S. *EbscohosT*, 75.
- Rojas Huertas, J. (2017). Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce. *EbscohosT*, 41-56, 70-71, Doi: 10.33386/593dp.2019.5-1.123.